



VICERRECTORÍA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PROPUESTA DE SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA
APLICADA A MICROEMPRESA A TRAVÉS DE UNA PÁGINA WEB**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRO EN NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR:
MAESTRO ANTONIO HERRERA PALACIOS**

**PRESENTADO POR:
MANUEL TOBAR SIGÜENZA
WENDY VIZCARRA DE ZEPEDA**

**Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador, Centroamérica
Noviembre de 2009**

ÍNDICE	Página
Introducción.....	3
1- DEFINICIÓN DEL TEMA DEL PROYECTO.....	4
1.1 Justificación.....	4
1.2 Producto final esperado.....	5
1.3 Expansiones.....	5
2- MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 TIC´s colaborativas para PYMES , la necesidad del website.....	7
2.2 Website, apoyo a la imagen corporativa de empresas.....	9
2.3 Relaciones comerciales en la red.....	10
3 - DESARROLLO DE WEBSITE.....	13
3.1 Análisis. Situación actual de la empresa.....	13
3.1.1 Perfil de la empresa.....	14
3.1.2 Necesidad.....	15
3.1.3 Objetivo de comunicación.....	15
3.1.4 Público Objetivo.....	15
3.1.5 Concepto Gráfico.....	16
3.1.6 Tratamiento comunicativo. Usabilidad.....	17
3.2 Desarrollo de la propuesta del proyecto web.....	19
3.2.1 Sinopsis.....	19
3.2.2 Estrategia de promoción del sitio.....	25
3.2.3 Presupuesto.....	26
4- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	27
BIBLIOGRAFÍA.....	28
ANEXOS.....	29

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido un elemento humano que puede establecerse en forma directa o indirecta y a través de diferentes canales. En los últimos años el incremento o el auge de la comunicación a través de medios electrónicos, ha venido en aumento.

En la actualidad, a través de la red se encuentran equivalentes electrónicos para los procesos y formas de relaciones entre las personas y todas las estructuras que han formado. La política, la economía, la cultura se puede gestionar a través de la red en un mundo que cada día está más identificado y acomodado en función a las tecnologías.

Esta apertura y aumento en el uso de sistemas tecnológicos de comunicación ha logrado potenciar el desarrollo comercial de las empresas a través de estos medios.

La propuesta desarrollada en este proyecto busca la implementación de un sistema de comunicación integrada, utilizando como base el soporte del sitio web, ideado para una microempresa como caso específico; bajo la perspectiva de generar una propuesta que permita a la misma iniciar la comunicación de su oferta comercial y promoción de sus servicios.

1- DEFINICIÓN DEL TEMA DEL PROYECTO

1.1 Justificación

Una microempresa en fase inicial, como es ExpresArte (para la cual se desarrolla la actual propuesta de website), requiere de un amplio esfuerzo publicitario durante el primer año de apertura, para poder ser reconocida, brindar información sobre sus servicios y beneficios, lo cual se convierte en un costo agregado, a los de operación que tiene ya una empresa.

Los espacios mediáticos, si bien es cierto tienen mayor cobertura, son también de altos costos; es por lo tanto importante reconocer que debe considerarse el website, como uno de los espacios que podría resultar más económico y duradero; para lograr la divulgación de información a nivel inicial, como un elemento complementario de los recursos publicitarios impresos con los que cuenta la empresa en cuestión.

Un website abre las posibilidades de ser conocido a nivel local como internacional, facilita al usuario obtener información sobre los servicios de la empresa, expande los horarios en los que el cliente puede obtener información, da a conocer la dimensión empresarial y permite establecer comunicación comercial con clientes actuales y clientes potenciales, en donde se espera que éstos visiten el sitio de ExpresArte y establezca contacto con la empresa.

Por lo tanto el website de ExpresArte debe cumplir con estas expectativas de comunicación:

- Brindar información clara sobre los servicios que presta.
- Informar sobre su ubicación, contactos telefónicos y correo electrónico.
- Posibilitar la comunicación con el cliente.
- Ampliar su mercado a nivel local e internacional
- Generar buena imagen ante sus clientes actuales y potenciales, adecuada a su presente capacidad de atención.

1.2 Producto final esperado

La propuesta del sistema de comunicación integrada, plantea los elementos que deben considerarse en la implementación de un website para la microempresa ExpresArte, que pretende más que dar a conocer los servicios o promocionar la empresa, contribuir a generar comunicación entre clientes y empresa, es decir que los clientes conozcan el quehacer de la empresa, se acerquen, compren y los que compran, vuelvan y refieran nuevos clientes.

Debe cumplir el papel de vitrina y puerta, es decir que permita al cliente ver la información, desde la comodidad de su computadora de hogar u empresa, brindar información básica sobre los servicios y productos de la empresa.

Para lo anterior se ha diseñado una serie de pantallas a las que el usuario puede acceder en el orden que prefiera o elija, por medio de las cuales se pretende:

- a) Informar sobre servicios y productos, clientes actuales, proyectos, ubicación, teléfonos.

- b) Reflejar la Imagen Corporativa de la empresa, dimensión empresarial, trato y diseños personalizados.

- c) Establecer contacto al brindar al cliente la posibilidad de comunicarse con la empresa, para pedir información, cotizaciones, conocer sobre el avance de sus proyectos, etc.

1.3 Expansiones

El website de ExpresArte tiene posibilidades de ampliar sus sistemas de comunicación con el cliente, para lo cual debe tomarse muy en cuenta el comportamiento del público usuario del sitio; estar atentos a las solicitudes y necesidades de estos, ya que ahí dependerán las acciones que la empresa decida implementar; como: ejemplos de trabajos de un área específica,

incorporar videos, cambiar o actualizar información, abrir nuevas secciones, chat con clientes, etc.

ExpresArte debe plantearse evaluar su website en períodos de 1 a 3 meses, y realizar una actualización de información cada semestre.

En un primer momento se plantea una presentación piloto que podrá irse renovando, innovando cada vez que sea necesario.

2- MARCO TEÓRICO

2.1 TIC's colaborativas para PYMES , la necesidad del web site.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se encuentran frente al perenne reto de ubicarse en el plano de competitividad a través de una gestión empresarial efectiva y acorde a las necesidades de sus proveedores y sus clientes quienes en la actualidad están redefiniendo espacios de comercialización, consecución de negocios y por sobre todo reevaluando la calidad de la gestión empresarial a través de las utilización de plataformas y recursos tecnológicos en los temas de divulgación, acercamiento y gestión empresarial.

Es acá donde las TIC's se fundamentan como un eje central dentro de la gestión empresarial siendo más que una herramienta de apoyo, llegando a conformar sistemas y plataformas de gestión que interrelacionan a la PYME con los clientes y proveedores de formas efectivas donde los tiempos de logros, los espacios y el flujo de la información es más beneficiosa para las partes interesadas.

Estos sistemas proporcionan entonces a la PYMES un instrumento de competitividad en relación a grandes conglomerados empresariales donde se puede imprimir una esfera de igualdad de condiciones ya que el acceso a la red es generalizado, para empresas como para la infinidad de potenciales clientes; quienes conocen la oferta de productos y servicios de una u otra empresa, en una especie de licitación en línea; generadas por las características de estos medios.

La importancia de la implementación de las TIC's radica en la integración de los procesos constituyentes empresariales, donde no se incurra en la errónea concepción de abordar sólo un nivel dentro de la gestión empresarial, ya que a la larga significaría el aborto de un negocio o la no consecución de acuerdos entre la empresa, clientes y proveedores.

La plataforma ideada debe velar tanto por la divulgación de la oferta de productos o servicios, como por la comunicación efectiva entre el interesado; logrando unificar tanto la promoción como la efectiva relación comercial entre las partes.

Y es entonces cuando un sitio web se convierte en un sistema integrado de comunicación en línea donde cada uno de los procesos empresariales, están reflejados y gestionados a través de la plataforma web.

Gran parte del éxito empresarial dentro de los ambientes electrónicos se define en la importancia y trascendencia que una empresa le otorga a la comunicación electrónica, donde se refiere no sólo a la conectividad o al uso de correos electrónicos sino en la utilización de sitios web para la estructuración de procesos.

Meroño (2005), establece que el negocio en la red “depende en gran medida de la tecnología empleada existiendo diferentes niveles de adopción de negocio electrónico”.

“El primer nivel sería la conexión a internet y el uso del correo electrónico para comunicaciones internas y externas. Esta modalidad es la presencia mínima e incluye la navegación por internet para la búsqueda de información o para la realización de compras... Los siguientes niveles parten de la existencia de un sitio web que puede simplemente ofrecer información electrónica o ir más allá automatizando procesos de trabajo, tanto externos como internos” Meroño (2005).

Y es en esta automatización de los diferentes procesos dentro de una empresa, que se solventan necesidades de reducción de costos en relación a métodos de promoción, conocimiento y gestión del negocio tradicional; así como la reducción de tiempos al lograr niveles de efectividad en la mayoría de los niveles de gestión empresarial.

2.2 Website, apoyo a la imagen corporativa de empresas

Los sitios web como integradores de procesos dentro de las empresas, no sólo tienen relevancia dentro de la difusión y exposición de la oferta de productos y servicios; además de esta función, éstos pueden desempeñar el papel de instrumentos de sondeos de mercados donde se determinan y se da un pulso con el mercado de ofertantes.

Iniguez (2006), establece que el mundo electrónico “hoy en día es uno de los medios más utilizados para publicitar, para hacer marketing y también para el planteamiento de la imagen corporativa, reflejándola y proyectándola a través de una página web”.

Esta imagen corporativa se ve determinada y moldeada a través de un sitio de internet que ofrece lo que para Silva (2008) es “el sentido de la inmediatez, la segmentación específica, la interactividad y la capacidad de ampliar la información”

Y estos componentes se integran en este sistema de comunicación electrónica donde si “uno ve por internet una publicidad de algo que le gusta, uno *cliquea* y está en la página, *cliquea* de nuevo y ya está comprando”. Silva (2008).

La imagen corporativa se refuerza y se redefine en una acción donde se suprime la brecha entre la creación del deseo hacia un producto o servicio y la acción de compra por parte de un usuario de estos sistemas. Si se mira y se interesa, lo ideal es que la plataforma trascienda de plasmar, divulgar y promocionar para iniciar una acción de negociación entre empresa y cliente dentro del ambiente web.

Por otro lado, la imagen corporativa dentro de la red se concibe como tal por el hecho de la existencia dentro de estos medios electrónicos, ya que por esta simple acción una empresa ofrece y manda mensajes a los usuarios y potenciales clientes sobre la dimensión empresarial que éstas poseen.

Torres (2003) expone en referencia:

“...ahora que el desarrollo e impacto de la red se ha multiplicado, la situación se ha transformado ya que no estar en la red, implica un pecado mortal para el mercadeo en las empresas... La Internet es uno de los medios a través del cual se puede difundir el quehacer y contactar a los clientes reales y potenciales; la idea es contar con una vitrina fácil y actualizada sobre quiénes son, lo que hacen y ofrecen a la sociedad”.

Las empresas al estar expuestas a través de un medio masivo y global, aumentan la cantidad de usuarios y potenciales clientes, aunque es de acotar que el diseño de un sistema de comunicación electrónica gestionada a través de un sitio web no es suficiente, debe ir entrelazada con una estrategia de promoción, períodos de actualización adecuados a las necesidades de los usuarios con un nivel de funcionalidad que permita generar confianza a los clientes logrando un eficaz posicionamiento corporativo.

2.3 Relaciones comerciales en la red

El auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha despertado dentro del mundo empresarial el interés de realizar procesos y consecuciones económicas a través de la red, ya que ofrece las herramientas y aplicaciones interesantes para el desarrollo de este tipo de actividad.

El crecimiento de usuarios de la red ofrece un campo donde se pueden cultivar relaciones comerciales en una empresa y el crecimiento se marca más al pasar de los años, donde se incorporan más empresas a estas nuevas relaciones comerciales. Favián (2003), en su artículo “El empleo del Internet como nuevo canal de distribución” comenta que el porcentaje de empresas en España que utilizan el Internet para tener sus sitios web y realizar ventas a través de la red “ha pasado de un 24% en 2001 a un 39% en 2002, lo que refleja una clara trayectoria alcista”.

Y es que esta marcada trayectoria a la alza, se ve influenciada por las ventajas y los innumerables beneficios que se pueden obtener tanto en las áreas de promoción como en las relaciones comerciales entre empresas y clientes. Moriarty y Morán (1990) coinciden en que: “cabría hacer referencia a aspectos tales como la posibilidad de acceso global que ofrece este medio al verse eliminadas buena parte de las barreras logísticas y geográficas”. Pero además podemos encontrar la virtud de la interactividad que puede generarse a través de estos medios y el cierto ahorro en gestión que implica el llevar a la práctica proyectos de esta naturaleza.

Para puntualizar las oportunidades, Favián (2003) ilustra las ventajas obtenidas por la empresa al utilizar estos recursos.

VENTAJAS	AUTORES	PRINCIPALES ARGUMENTACIONES
POSIBILIDAD DE UN ACCESO GLOBAL/EXPANSIÓN DEMANDA	QUELCH Y KLEIN (1996)	NÚMERO CRECIENTE DE USUARIOS DE INTERNET.
	MORIARTY Y MORAN (1990)	MAYOR ALCANCE DEL NEGOCIO POR LA ELIMINACIÓN DE BARRERAS LOGÍSTICAS Y GEOGRÁFICAS.
PERSONALIZACIÓN/ RELACIONES A L/P	HOFFMAN ET AL. (1996)	POSIBILIDAD DE ESTABLECER CONTACTOS INTERACTIVOS CON LOS CLIENTES DE FORMA CONTINUA.
	ROSEN Y HOWARD (2000)	RELACIONES MÁS PROFUNDAS O A L/P. SENCILLO SEGUIMIENTO COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES. FACILIDAD PARA MODIFICAR PRODUCTOS DIGITALIZADOS.
REDUCCIÓN DE COSTES	OECD (1999)	LA REDUCCIÓN DE COSTES DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA OSCILA ENTRE UN 59% Y EL 90% PARA LOS PRODUCTOS INTANGIBLES SUSCEPTIBLES DE SER DIGITALIZADOS, FRENTE AL 25% EN EL CASO DE LOS TANGIBLES.
	KIANG ET AL. (2000)	REDUCCIÓN GASTOS EN MATERIAL DE OFICINA. REDUCCIÓN DE COSTES DE ERRORES HUMANOS Y CONSIGUIENTES DISPUTAS CON LOS CLIENTES.
	BENJAMIN Y WIGAND (1995) FRAZIER (1999)	DISMINUCIÓN DE LOS COSTES DE INVENTARIO E INTERMEDIARIOS.
	HOFFMAN Y NOVAK (1996)	MENORES GASTOS EN FUNCIONES DE MARKETING.
INMEDIATEZ	FRAZIER (1999)	INFORMACIÓN DISPONIBLE 24 HORAS AL DÍA DURANTE LOS 365 DÍAS DEL AÑO.
	ENDERS Y JELASSI (2000)	REFLEJO EN EL VALOR PERCIBIDO Y EN LOS NIVELES DE CONFIANZA EN LA EMPRESA; POR TANTO, EN LOS RESULTADOS.
FACILIDAD PARA INCREMENTAR EL SURTIDO DE PRODUCTOS	GÖRSCH (2000)	SENCILLEZ DE INCORPORAR INFORMACIÓN AL SITIO WEB POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN. RELATIVA FACILIDAD PARA MODIFICAR LOS PRODUCTOS DIGITALIZADOS Y PERSONALIZARLOS.
OPORTUNIDADES TECNOLÓGICAS	GEYSKENS ET AL. (2000)	POSIBILIDAD DE APROVECHAMIENTO DE BUENAS OPORTUNIDADES TECNOLÓGICAS, TALES COMO LA EXPLOTACIÓN ADECUADA DE GRANDES BASES DE DATOS O LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN ACTUALIZADA AL MOMENTO.
ESCASEZ DE REQUERIMIENTOS EN INFRAESTRUCTURA	ENDERS Y JELASSI (2000)	AUSENCIA DE NECESIDAD DE INSTALACIONES FÍSICAS PARA EJERCER EL NEGOCIO.
POSIBILIDAD DE ECONOMÍAS DE ESCALA	ENDERS Y JELASSI (2000) FRAZIER (1999)	DEBIDO AL GRAN VOLUMEN DE NEGOCIO EXISTENTE Y POTENCIAL.

Las ventas no sólo las percibe la empresa sino que el binomio se completa cuando el cliente o el consumidor encuentran muy buenas oportunidades y sus condiciones se ven favorecidas. El cliente encuentra la comodidad porque ya no implica desplazarse hacia casas matrices para obtener información básica o establecer alguna relación comercial, no hay existencia de horarios que limite el acceso a la información lo que significa un ahorro en los costes temporales y los costes del esfuerzo.

Se está diseñando una relación en la red que Castells (1999) la denomina como una “nueva economía” y ésta continúa “no es la economía de las empresas que producen y diseñan Internet, es la de las empresas que funcionan con y a través del Internet”.

El Internet es entonces integrador de grandes procesos entre empresas y clientes así como relaciones entre proveedores donde la mayoría de los pasos se conciben dentro de una plataforma diseñada para lograr un funcionamiento que sea efectivo para la empresa que busca conocerse así como vender y los clientes que buscan comodidad y bajos costes dentro de su papel como consumidor.

3- DESARROLLO DE WEBSITE

3.1 Análisis. Situación actual de la empresa

3.1.1 Perfil de la Empresa

Nombre comercial: ExpresArte

Actividad: ExpresArte, es una empresa dedicada a la creación de diseño gráfico, asesoría de imagen comercial e impresión de material publicitario, ubicada en la ciudad de Santa Ana, la cual inició operaciones en el año 2005, haciendo trabajos de manera eventual y ya para enero de 2009 extendiendo sus operaciones con la apertura de las oficinas para atención al público.

Empleados: 3 personas. (Diseño gráfico, atención al cliente y ventas).

Ubicación: 7a calle poniente No. 15 entre 4ª y 6ª Av. Norte, Santa Ana centro, El Salvador.

Productos y Servicios: La empresa ofrece servicios de diseño gráfico, impresión y asesoría de imagen comercial.

- Diseño gráfico (realización de Logotipos, marcas, hojas volantes, banners promocionales, camisetas)
- Impresión (En sistema digital para pequeñas cantidades, Serigrafía. Offset en cantidades mayores de 500 unidades, y supervisión en cantidades superiores a 5,000 en sistemas como flexografía o rotograbado)
- Asesoría de Imagen Comercial (diseño de marca, papelería interna, papelería publicitaria, rotulación, empaques y viñetas)

Mercado meta:

Empresas, asociaciones, cooperativas, de los sectores comercio, industria y

servicio, ubicados en la zona occidental del país.

Comercio: A nivel de pequeños comerciantes que desean promover sus productos, dar a conocer ventajas, promociones, participación en eventos, ferias, etc.

Industria: Medianas y pequeñas industrias que requieran diseño e impresión de empaques o material publicitario para promocionar y vender sus productos.

Servicio: Empresas, asociaciones, instituciones que necesitan brindar información a sus usuarios de manera efectiva.

3.1.2 Necesidad

ExpresArte, participa actualmente en el proyecto de incubación de empresa, bajo el programa “Guíame” de FEPADE, en el cual se ha apoyado con capacitación técnica y estudios del funcionamiento de la empresa en el área de plan comercial.

A través de ese estudio realizado a ExpresArte (ver anexo 1, FODA / función empresarial) se generó el siguiente diagnóstico:

- El sector publicitario cuenta con un amplio mercado potencial.
- El acceso al mercado es fácil, y se compite por calidad, precio, atención al cliente, trato personalizado.
- Actualmente la competencia ocupa un alto porcentaje del mercado local, ya que cuentan con más tiempo en el mercado y con equipo de impresión propio, página web y personal capacitado.
- El registro de clientes es bastante amplio para generar un crecimiento en un futuro con nuevos posibles clientes lo cual conlleva a tener mayores volúmenes de ventas, para lo cual se realizaron las recomendaciones a continuación detalladas:

1. Crear un plan organizado de mercadeo y promoción
2. Dirigir publicidad por medios directos como: mensajes vía correo electrónico, dando a conocer promociones, nuevos productos,

- etc. a clientes actuales.
- 3. Crear página web, para estimular la comunicación con clientes potenciales.
- 4. Diseñar plan de capacitación al personal.

De lo anterior, se considera que a través del presente proyecto de aplicación, puede contribuirse con Expresarte, como empresa en vías de crecimiento, creando un sitio web que apoye la comunicación entre empresa –cliente.

3.1.3 Objetivo de comunicación

El sistema de comunicación propuesto para ExpresArte, debe cubrir las necesidades básicas con las que cuenta en esta etapa de inicio de la empresa.

Por lo que se determinan como objetivos primordiales de comunicación:

- a. Dar a conocer los servicios y productos de la empresa.
- b. Brindar información sobre ubicación y contactos.
- c. Mostrar trabajos realizados por la empresa como referente de los servicios y productos de la empresa y clientes con los que se trabaja.
- d. Generar un espacio para contacto de cliente con la empresa, que le permita directamente pedir cotizaciones o consultar sobre el desarrollo de sus trabajos, a través del sitio web.

3.1.4 Público Objetivo

General

Hombres y Mujeres, empresarios, directivos de asociaciones y/o fundaciones, jefes de mercadeo, emprendedores, que necesiten crear o promover su imagen comercial, dar a conocer sus servicios o promociones.

Específico.

El desarrollo y colocación en línea de un sitio web expande las posibilidades de clientes potenciales a nivel de país y fuera de él.

La empresa se encuentra en su etapa inicial y tiene una capacidad de cobertura pequeña, por lo que debe considerarse con cautela la exposición que tendrá con el sitio web, ya que de acuerdo a los datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos, solamente en la zona occidental se cuenta con:

- 12,502 empresas en el sector comercio
- 1,955 en el sector industria
- 3,092 empresas de servicio

Reflejando un total de 17,549 empresas en el área de Santa Ana, en los tres sectores tomados como muestra, que además por su ubicación cercana a Metapán, Ahuachapán, Sonsonate y San Salvador muestran gran movimiento comercial y empresarial, que pueden considerarse mercado potencial para ExpresArte; por lo tanto resulta importante considerar publicidad para el website a fin de lograr comunicación al menos con un porcentaje del mercado de interés.

3.1.5 Concepto Gráfico

La empresa ya cuenta con elementos gráficos, parte de su imagen comercial, los cuales deben ser utilizados para crear unidad entre la imagen ya establecida y la imagen del sitio web.

Se utilizan colores atractivos como amarillo, cyan y naranja que contrastan con los colores azul, blanco y naranja del logotipo de la empresa.

El espacio para mostrar los trabajos o la información muestra un tono más sobrio y neutro para que los trabajos presentados puedan verse sin competir con el entorno.

La imagen gráfica plantea una imagen simpática, de una diseñadora en su computadora, mostrando en una pared de oficina una pizarra o corcho con notas, que al dar click da paso a cada sección de la página, utilizando colores atractivos y elementos circulares o en forma de espiral que tienen algunos movimientos para dar dinamismo a lo observado.

La página, como parte de la identidad corporativa de la empresa, “Debe conducir a las empresas al éxito en su forma de expresarse tanto interna como externamente de manera profunda y original; con motivo de que la identidad corporativa no sea una cuestión efímera y superficial, sino que pueda proyectar

la verdadera personalidad de una organización, la cual siempre funcionará gracias a las personas”. (Universidad de Salta 2009)

3.1.6 Tratamiento comunicativo. Usabilidad.

El concepto principal del sitio debe ser la usabilidad, ya que se pretende facilitar la comunicación cliente-empresa, por lo que la estructura de la página debe ser clara, de fácil manejo, que muestre el trabajo que la empresa realiza.

La propuesta plantea una serie de botones, que al dar un click despliega el contenido, y un botón que permite retornar al menú principal, de manera muy sencilla y práctica en pocos pasos el usuario puede tener acceso a imágenes, información o ponerse en contacto con la empresa enviando un mensaje.

Lo anterior se ha logrado realizando una sencilla vinculación de botones en flash, que permite tener un recorrido práctico dentro del website.

Secciones propuestas

- Intro
- ExpresArte
- Quiénes Somos
- Qué hacemos
- Proyectos recientes
- Clientes
- Contáctenos

Periodicidad de actualizaciones

Las actualizaciones se realizarán entre 1 y 3 meses dependiendo de la cantidad de información para actualizar (cartera de clientes, trabajos realizados).

Dirección web

Se propone utilizar la dirección www.expresarte.com

Para la presente propuesta presentada como guía de aspectos a considerar para la puesta en marcha del sitio puede observarse en:

<http://queteconozcan-sv.com/expresarte1/>

3.2 Desarrollo de la propuesta del proyecto web

3.2.1 Sinopsis

Para la elaboración del sitio web se ha tomado en cuenta el siguiente proceso de desarrollo:

Creación de aplicaciones enfocadas en los procesos fundamentales identificados dentro de la empresa:

- Imagen Institucional
- Qué realiza la empresa
- Quiénes son los clientes de la empresa
- Cuáles son los proyectos realizados recientemente
- Contacto

Con base a estos elementos se desarrolló una mapa de navegación del sitio, donde se plasman todos los componentes necesarios para dar a conocer el quehacer de la empresa y establecer comunicación con el usuario.

plantilla base del sitio estará conformada por una composición donde predominan los colores que identifican a la empresa. En ésta se apreciará una persona trabajando en su computador, al frente estará ubicada una pizarra de corcho donde se visualizarán las opciones del menú y además se desplegará la información correspondiente dentro de la opción. El menú principal tendrá las opciones de: ExpresArte, Quiénes somos, Qué hacemos, Clientes, Proyectos recientes y Contáctenos. Fuera de la pizarra de corcho aparecerá la opción de regresar al menú principal.



EXPRESARTE

Al dar click a la opción de “ExpresArte” se desplegará información sobre la importancia de la comunicación efectiva con los clientes, en la parte inferior del recuadro aparece los datos de contacto de la empresa, tanto la dirección física, la dirección electrónica y el número de teléfono. Se tendrá la opción de regresar al menú principal.

QUÉ HACEMOS

Al ingresar a la opción de “qué hacemos” se muestra información que como empresa es fundamental que el usuario tenga claro: Cuáles son los servicios que ExpresArte ofrece, por esta razón se contempla la opción donde se detallarán los siguientes servicios ofrecidos:

- Diseño de Imagen Comercial
- Diseño Publicitario
- Diseño de Empaques



En esta sección los usuarios pueden ver más trabajos realizados en las diferentes áreas y servicios que ExpresArte ofrece, para tener un respaldo sobre la calidad y variedad de trabajos desarrollados, lo cual genera confianza al usuario y cliente potencial. Al ingresar a algún servicio, se desplegará un recuadro donde el usuario podrá hacer revisión a modo de portafolio empresarial. Si el usuario se posiciona sobre cada botón aparece una breve descripción del concepto de servicio en las diferentes áreas de Diseño de Imagen Comercial, Diseño Publicitario y Diseño de Empaques.



CONTÁCTENOS

Fundamental y dentro del desarrollo lógico, se contempla la opción de generar el contacto para que el usuario interesado pueda solicitar cotizaciones o aclarar algunas dudas con respecto a la empresa; ya que el objetivo del sistema de comunicación que tiene como base el sitio web, es generar un acercamiento entre el cliente y la empresa enfocado en la contratación de servicios ofrecidos estableciendo una relación de compra-venta. Al activar la opción se desplegará un recuadro donde se podrá ingresar el nombre de la persona interesada en contratar el servicio o solventar alguna duda, así como las formas de contactos con la opción de dejar un mensaje para iniciar el acercamiento con los interesados.

3.2.3 Presupuesto

La empresa debe tomar en cuenta que la inversión que realice en la puesta en marcha de la presente propuesta de comunicación, es de bajo costo considerando que otros medios como radio, prensa, televisión u otros impresos requieren mayor inversión y además son menos duraderos.

Página creada en HTML, FLASH y PHP, precio preferencial para PYME...\$250

(Precio aproximado para otras empresas \$450)

Pago de Hosting y dominio anual.....\$ 40.00

Sección administrable "Proyectos recientes".....\$45.00

Actualizaciones (considerando 3 en el año).....\$105.00

TOTAL INVERSIÓN SUBCONTRATACIÓN.....\$ 440.00

En el caso de ExpresArte, la empresa desarrolla los diseños, fotografías, escaneos y edición de imágenes pero debe tomarse en cuenta el costo que la empresa invierte en el proceso.

Diseño gráfico\$250.00

Toma de fotografías, escaneos, de trabajos realizados.....\$125.00

SUB TOTAL.....\$815.00

IVA.....\$105.95

TOTAL DE INVERSIÓN.....\$920.95

4- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La propuesta de un sistema integrado de comunicaciones permite la expansión de la información a más clientes potenciales y por esta razón es fundamental la actualización permanente del sitio, dándole un puesto de importancia ya que será una ventana del trabajo que se realiza en ExpresArte. Poseer un sitio actualizado y que responda efectivamente a las necesidades de los clientes, puede generar confianza a los mismos.

Por esta razón, la empresa será responsable de poner en marcha la presente propuesta, dar el seguimiento necesario a la actualización de información, atención y respuesta a los visitantes del sitio.

La empresa propietaria del sitio debe prever el pago anual del uso de hosting y dominio para no perder la dirección asignada o dejar de permanecer en la red.

Ante estos nuevos retos tecnológicos, las microempresas deben ver las oportunidades que ofrece la red para nivelar sus aspectos competitivos con relación a grandes empresas que deciden la implementación de sitios web rompiendo el esquema que estos recursos son destinados exclusivamente para grandes conglomerados empresariales.

La micro empresa a través de la utilización de canales electrónicos para la gestión de procesos logra una mayor penetración dentro de sus mercados con una mayor efectividad en cuanto a la comunicación inmediata con sus clientes; así como el acceso a un contenido intemporal a un costo relativamente bajo en relación a los potenciales beneficios que se pueden obtener.

Se recomienda junto con la propuesta de implementación del sistema integrado de comunicación a través del website, que se destine el esfuerzo necesario para incluir el sitio dentro de los buscadores más reconocidos y tener una presencia efectiva dentro de la red facilitando así el encuentro entre los clientes y la plataforma.

BILIOGRAFÍA

CASTELLS, MANUEL (1999).- Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Barcelona.

FAVIÁN, CARLOS (2003).- El empleo del Internet como nuevo canal de distribución: Un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza.

INIGUEZ, M. (2006).- Publicidad en Internet vs. Publicidad Tradicional. [Documento en línea]. Disponible: [http //www.monografias.com/tesis/internet](http://www.monografias.com/tesis/internet).

MEROÑO, A.L. (2005).- Aplicación del marco TOE en el análisis de la adopción de tecnologías colaborativas en pymes, XV Congreso ACEDE, Septiembre, La Laguna, Canarias.

MORIARTY, R y MORÁN, U (1990).- Managing Hybrid Marketing Systems. Harvard Bussines Review. Estados Unidos.

SILVA, VÍCTOR (2008).- Propuesta de página web para la promoción de actividades artesanales del Centro Comercial Artesanal La Tinaja en Quíbor, Estado Lara.

TORRES, J. (2003).- Lineamientos para el diseño del contenido de una página web del diario El Informador en Barquisimeto, estado Lara. Trabajo de grado, Universidad Fermín Toro. Barquisimeto.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA.- Jornadas Regionales de Actualización en Comunicación "La investigación en comunicación social". Facultad de Artes y Ciencias - Departamento de Comunicaciones Sociales Universidad Católica de Salta - Salta, 22 y 23 de mayo de 2009

ANEXOS

Anexo 1.

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en diseño gráfico• Experiencia en impresión en diferentes sistemas.• Se cuenta con una cartera de clientes recurrentes.• Se tiene 9 meses con oficina abierta al público y clientes que nos prefieren desde hace 4 años.• Se cuenta con equipo técnico y maquinaria• Personal para atención en oficina• Representante de ventas.• Local ubicado en zona céntrica y comercial de Santa Ana• Se cuenta con soporte técnico que brinda mantenimiento mensual a las computadoras.• Se cuenta con proveedores que brindan buena calidad.• Experiencia del propietario en este negocio.• Se cuenta con papelería para toma de órdenes, facturas, recibos, carta de presentación,	<ul style="list-style-type: none">• A la fecha no se cuenta con los programas de diseño más modernos• Poca difusión de publicidad y visitas a nuevos clientes.• Se carece de página web.• No se hace contacto por medios masivos como mensajes por Internet, que la competencia sí utiliza.• No se cuenta con sistema de clientes referidos• Se cuenta solamente con una persona como representante de ventas, contratada a tiempo parcial.• No se cuenta con estacionamiento propio o accesible para los clientes

<p>hojas volantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Inscritos a declaración de IVA desde 2005. 	<ul style="list-style-type: none"> No se cuenta con equipo propio para impresión de banners o etiquetas (plotter base solvente) o brochures y afiches (docu-color) No se cuenta con personal de instalación de rótulos y banners.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercado potencial por explorar Capacitar equipo para instalación de rótulos, banners, acabados. Adquisición o arrendamiento de maquinaria y equipo Disminuir costos de operaciones si se cuenta con equipo propio Incrementar personal para ampliar la oferta de servicios Incrementar utilidades 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Fallas técnicas en maquinaria y equipo Bajos precios de competencia que no cobra por servicios de diseño, solamente impresión Escaso personal capacitado en el área de diseño e impresión en la zona. Competencia con capacidad publicitaria, personal y equipo

FUNCIÓN EMPRESARIAL EXPRESARTE

Objetivos de la Empresa

- Brindar servicios de comunicación gráfica y multimedia a la medida de las necesidades y posibilidades de inversión del cliente.
- Crear propuestas de comunicación originales diseñadas a la medida de cada cliente.

1. La empresa sabe:
 - Asesorar** al cliente en sus estrategias de comunicación
 - Proyectar** sus ideas
 - Crear** diseños personalizados (al producto u empresa)
 - Comunicar** al empresario con su cliente a través del diseño gráfico
 - Innovar creando conceptos estratégicos de promoción y venta
 - Crear gráficos a la medida de las necesidades del cliente

2. Lo realiza:
 - Realizando visitas a posibles clientes
 - Utilizando publicidad impresa
 - Portafolio de trabajos realizados

3. A quién va dirigido el producto y/o servicio?
 - Empresas
 - ONG'S
 - Fundaciones y Organizaciones
 - Comercio
 - Industria
 - MYPES

- 4.

Planteamiento función empresarial.

Expresarte ofrece servicios de asesoría de imagen comercial y comunicación, diseño gráfico e impresión, adecuada a cada cliente, que permiten a los empresarios proyectar sus ideas de forma clara, estética y funcional a precios convenientes.
--